

2019牛奶奶粉奶油OEM展览会-OEM贴牌代工业务展览会

产品名称	2019牛奶奶粉奶油OEM展览会-OEM贴牌代工业务展览会
公司名称	上海博华国际展览有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市嘉定工业区叶城路912号J6686室（注册地址）
联系电话	13671856722 13661406349

产品详情

听到较多的自有品牌是纸杯、牛奶、啤酒。实际上还有面包、花生酱、饮料、黄桃罐头、料包、薯片、咖啡饼干、薄荷口香糖等多种商品。有资料显示：在英国，自有品牌的占比从高到低分别是：牛奶、纸制品、冷冻食品、家居、酒类饮料、干货、冷饮、健康/美容等。英国60%的牛奶是自有品牌商品。我听一个公司的品牌经理也谈到，她最想开发的自有品牌是冷冻食品。

从本质上来说，品牌关系的本质有两方面，一个是品牌忠诚度，基本分为5级：绝对粉丝、积极支持、习惯支持、消极支持、无关心态。另一个方面是品牌的个性，也就是品牌对应的消费群体的个性消费特征，把握和开发自有品牌的个性，与服务对象的喜欢程度密切相关，个性化越强，受众群体影响可能越大；消费者喜欢程度越高、时尚度也就越高、随之而来的维护生命周期难度也更大，生命价值稳定了，品牌才会转向健康发展。

第一是高价格销售的能力，传递的是自己的品牌不同于其他品牌的明显优势，也叫做品牌差异化要素，来自产品的特定属性、技术、成分、服务等。在网络化价格替代加快的时代，这一特点很难发挥出来，没有很强的商品特色，很难体现品牌的差异化优势。

第二是吸引顾客连续购买的能力，得到顾客认同的品牌性价比、信用以及未来的成长性。这一点同样受到来自网购的挑战，国际购买视野下，一个初级成长的品牌想要获得连续的欢迎，仅仅贴上自有品牌的企业标识，远远不够。

第三是品牌扩展能力，基于投资者的信心、企业内部的创造力和凝聚力，展现出来的跨业种、跨业态、走向海外的能力。就目前中国批发零售业的跨域发展趋势看，只有少数企业品牌做到了跨区域发展，像日本企业品牌那样走向海外，还需要继续努力很多年。

可直接进入超市、百货商场、连锁店、折扣店进行销售且适宜做超市贴牌的产品

2018年12月6日至8日，为期三天的展会人气爆棚，专业观众人数突破20,000，较上一届同比增长50%

参会联系 吴妮娜 136 6140 6349(同微信)